

# 又是3·15一同话和谐

2009年3·15消费者权益日的主题正式确定为“消费与发展”，今年的主题凸显了对市场、宏观经济、民生的关注以及对“和谐”消费的再认识；倡导新的维权理念，宣传消费政策，推进消费维权，提高消费信心，构建消费和谐，促进经济发展成为今年的消费思路。

都市圈网 陈铜 快报记者 王多

## “消费”是源头 家电下乡更当时

2009年，在3·15日我们大谈消费之前，让我们先从2008年的一场带动中国家电市场新需求的运动说起，引发我们在2009年里对消费的再思考。

自2007年12月起在山东、河南、四川、青岛三省一市进行了家电下乡试点取得了显著成效。2009年，据调查，农村家电市场需求将继续增长，比如洗衣机普及率每提高一个百分点，则销量增加180万台，占2007年总销量的5.3%。预计2009年农村洗衣机、冰箱普及率将提高5个百分点。需求出现了，厂商、农村消费者、政府该怎么做？个中答案都将成为2009新消费年中的精彩案例。

需求与消费的博弈总是能够引发市场中买方与卖方的博弈，在政府与厂商主动构建和谐的消费环境下，每一位身处买方市场的消费者的消费感知、消费信心甚至消费预算将如何变化，都将成为2009年国民经济试卷中的高分考题。

## “和谐”是关键 和谐不仅仅指服务

早在2007年中国消费者协会就提出了“消费和谐”的理念，两年后的今天，“宣传消费政策，推进消费维权，提高消

费信心，构建消费和谐，促进经济发展”成为今年主题的主旨，“和谐”再次成为消费者关注的焦点、厂商努力的方向。

当2008年家电行业进军农村时，每个厂家都意识到服务的重要性，“在农村市场，服务成本很高。所以在可靠性方面，我们专门有可靠性双保险技术服务保证。不和谐的消费会带来对品牌的不信任，如果没有质量的保证，我们现在投放市场1.2亿台电视机会有很大麻烦。而最好的质量将能够维持我们的需求增长。”一位国产彩电厂商的负责人向记者这样描述他们理解的“和谐”是种生产力。

## “发展”是目标 提升消费信心迫在眉睫

走过2008，国内生产行业都相信“提高消费信心，构建消费和谐”是促进经济发展的重要前提。

2009年对外需求明显减少，必须把经济增长的立足点放在扩大内需上来，今年3·15的“消费与发展”主题正是希望通过维护消费者权益、引导消费者从消费入手，致力于改善消费市场环境，提高消费信心和消费能力，指导消费者特别是农村消费者科学文明合理消费，从而扩大内需，为促进我国经济平稳较快发展服务。

## 如此礼遇 快报独家

《数码家电周刊》在3·15来临之际，与众家电品牌联手推出“快报独家礼遇”，本周有海尔、TCL、创维以及老板电器等四家品牌为快报读者免费提供惊喜礼遇。

- ▶ 海尔 空调保养和清洁(5名)
- ▶ TCL 上门保养并赠送液晶电视清洁套装(5名)

- ▶ 创维 酷开电视用户赠送2G电脑U盘(8名)
  - ▶ 老板 上门灶具油烟机清洗(5名)
- 敬请关注下周相关报道，有更多品牌将参与进来，为快报读者提供更贴心的免费服务。
- 报名电话：96060,84783655

## 家电下乡系列报道之一

# 程序简单点 家电下乡会更快

“作为一项惠及广大农村居民的好政策，家电下乡的市场前景还是非常光明的。尽管，眼前的产品及销售网点备案等启动工作的进展不是很迅速，从某种意义上说还有些混乱，但是，我们相信在未来的三到五个月内，这个市场就会进入有序、良性的状态。它也将成为家电生产厂家及非连锁零售企业，能否在2009年取得良好业绩的关键性因素。因此，我们投入了大量的人力、物力和财力，有重点、有步骤地向农村市场推进。”在江苏省启动家电下乡活动半个月的时候，TCL江苏市场部的杜燕女士、海尔集团南京海尔工贸有限公司营销总监柳柳柳先生做客现代快报《数码家电周刊》，接受快报记者采访时，回顾了各自参加家电下乡活动的经历及感受。

## 下乡家电 都是专门研发的新产品

快报记者：家电下乡在江苏启动已经半个月了，但是大多数人可能并不清楚这项政策包含哪些内容，一些消费者可能还担心下乡的家电产品掺杂库存的滞销品。两位能否介绍一下家电下乡政策对相关产品的要求？

TCL：对于家电下乡，生产厂家是相当看重的，产品都是新出的专供机型，就TCL而言，我们投放市场的产品不仅没有一件所谓的滞销货，而且所有新产品的性价比都非常高。比如32英寸液晶电视，售价只有1999元，比市场上的同档次产品便宜500元。这些产品都是我们专门为家电下乡研发的超薄、节能、防雷、防尘、防潮的。

海尔：家电下乡产品国家有关部门专门制定了品质标准，在节能、环保、耐用、安全等方面提出明确要求。比如，宽电压、强信号的彩电，耗电低、冷冻量大、环保的电冰箱，强信号、待机时间长、方便收发农业科技和市场信息的手机，宽电压、宽水压、洗涤量大、方便排水的洗衣机。这就从品质上堵住了家电生产企业库存应付差事的空子。

## 多渠道宣传 下乡的当务之急

快报记者：家电下乡目前的主要工作是什么？

TCL：江苏省启动家电下乡则是在2009年2月1日，就目前的情况来看，江苏省的家电下乡活动进展算不上迅速。在这半个月里，我们所做的主要工作是将我们中标下乡的所有产品的型号、获得我们授权销售下乡家电网点的名称地址等资料录入“家电下乡信息管理系统”。

就在我们在选择授权销售网点过程中遇到的问题来看，目前需要大力开展的工作是尽可能迅速、广泛地让广大农民朋友知晓，家电下乡产品包含哪些品牌、型号、价格，什么地方能够买到，购买时需要办什么手续。目前，我们的做法是充分利用销售网点的展示功能，既展示实物，也张贴海报，同时开出“家电下乡农村市场推广大篷车”，宣传国家、省政府针对家电下乡制定的政策以及TCL开通4008123456全国呼叫中心系统、定时定点下乡巡回维修等服务措施。

海尔：在国家还没有出台相关政策时，海尔就针对农村市场开发了集宽电压、防尘、防潮、防雷等功能于一身的彩电、冰箱和洗衣机。投

放市场后，我们又根据市场的反馈，不断优化产品结构，完善产品性能，比如针对农村老鼠比较多的特点，海尔为冰箱和洗衣机增加了防鼠板。除了设置展示、宣传台，海尔还在大一点的销售店里设置家电下乡产品专区。

## 申领程序简单点 有利于市场推广

快报记者：到目前为止，你觉得操作中有什么困难吗？

海尔：申领补贴的手续可以再简化点就更好了，比如，减少一到两个证件，将申请的期限延长到2个月等，以增加忙于其他事情而没有及时申请者拿到补贴的安全系数。

TCL：我觉得“家电下乡”应该考虑农村的实际，适当提高下乡家电的档次。

目前，家电下乡产品都是有最高限价的，比如，彩电单价不超过2000元、电冰箱单价不超过2500元、手机单价不超过1000元、洗衣机单价不超过2000元。对于江苏地区，尤其是苏南发达地区的消费者而言，不少农民都已拥有中档的电视、冰箱、洗衣机，他们的购买需求是换更高档次的家电。从这个意义上说，我建议增加一些产品、价格上限提高50%。

快报记者 程亮

## LG洗衣机呵护健康



2月18日，2009年LG新品发布会在南京举行，LG洗衣机的四大健康防护功能相辅相成，并采用了仿生学、材料学以及智能控制等多项创新技术，完美地阐述了科学、健康洗衣的新标准。

时下，洗衣机市场的健康除菌概念层出不穷，但是各厂商间的技术水平参差不齐，事实上现时市面上多数的健康功能往往只能解决常见细菌的杀灭，然而对于引发各种过敏性疾病的过敏原以及日前备受关注的引发洗衣二次污染的桶内滋生的霉菌，要么没有涉及，要么见效甚微，只有全面解决这些问题，才可称为真正的“健康洗衣机”。南京乐金熊猫电器有限公司总经理权宅律在发布会上说。

据LG洗衣机开发人员介绍，从LG全球首款蒸汽洗衣机推出后，为了彻底解决消费者在使用过程中面临的担忧和困扰，LG在北京、上海、广州等三个城市开展了大范围调查，通过对上万名女性消费者的问卷调查、家访、洗涤观察以及组织消费者参加洗衣创意工作室等方法进行，了解不同家庭和消费者的洗涤习惯和使用过程中面临的困扰，将这些问题带入产品开发过程中。

此次LG发布的09年新品洗衣机，首次提出了“健康杀菌系统”理念：四大健康防护功能系统相辅相成，独创的蒸汽杀菌天然健康，呵护过敏体质的肌肤；增添了可独立选择的消毒剂浸泡程序，彻底清除顽固病菌；纯净漂洗功能，轻松带走衣物纤维里的残留洗涤剂、残留污垢；内桶的清洁提醒可方便有效地防止了洗衣机的二次污染。

# 海尔卡萨帝系列冰箱的新鲜生活

随着现代生活习惯的改变，新的生活方式渐渐渗透到我们身边的每个细微之处，品质与品位的提升对于与生活息息相关的家电产品提出了更高的要求。不同地域、不同文化的人群对品位的理解与需求各不相同。只有赢得全球的认同，才是品质生活的开始。一如惊艳面市的海尔卡萨帝系列高端冰箱一样，不仅带来全新大容量、不锈钢、多门和抽屉式等潮流趋势，更有美式、法式、六门和意式等满足全球品味的强大产品阵容，兑现每个人不同的高品质生活梦想。

其中BCD-586WSG作为卡萨帝冰箱的代表之作，给人的第一感觉就是“大”，其容积高达586L。整体结构采用了开门和抽屉式相结合的法式四门设计，外观上采用的是金属

质感的不锈钢外壳，极富现代感。技术上采用了直流全变频，机器可根据环境及冰箱内食品的变化智能调节压缩机转速，达到保鲜、节能、静音的目的。该款冰箱还拥有双风幕设计，实现了多角度的冷气立体循环，因而具备制冷速度快、保鲜时间长，独有的VC保鲜技术，不仅可以抑制果蔬的变质，还能给食物添加维生素，让新鲜更加持久。冷藏室的多功能变温室可以实现独立控温，可以满足不同食物对温度的特殊需求。

在这个日新月异的时代，层出不穷的新技术让人眼花缭乱。实际上，无论技术怎么先

进，归根到底是要让产品带给人们更舒适的生活享受，这个规则对于像冰箱这样经久使用的家电产品来说，更是如此。“生活中冰箱不再是储藏食物的工具，而是一个保障健康和提升营养的专家”营养学家郑永红在谈到冰箱时说。传统的对开门冰箱因为左右格层的限制，内部宽度最大不足40cm，给实际生活带来不便，需要更大的空间，花样繁多的美食需要不同的储存空间和温度；整体家居的设计与舒适生活需要更时尚、人性化的冰箱设计……这一切的需求，将冰箱的趋势指向了大容量、不锈钢、多门和抽屉式四个核心要素。融

合这四大流行元素的海尔卡萨帝系列冰箱的出现，对高品质生活进行了更高的定义。

跨越国际，来自欧亚美的设计师们将不同的先进元素融入海尔卡萨帝冰箱的设计，来自大量用户调研出的需求，让海尔卡萨帝冰箱呈现了与众不同的气质。先进技术应用的一个关键还在于整体的配合，技术的累加不是简单的1+1，而是需要互相协调，达到相乘的效果。多年的不断创新和经验积累，海尔卡萨帝冰箱将变频、VC保鲜等一系列先进技术优化组合成更加人性化的产品，美式、法式、六门和意式，不同的风格呈现了多样的精彩，满

足了不同消费者的需要。

来自美国原装进口的美式卡萨帝美式对开门冰箱，诠释了美国人随心所欲的生活方式；大冷藏室、大冷冻室和可调节的变温抽屉，将宽阔的奢华的生活充分演绎。海尔卡萨帝法式对开门冰箱承载了法式的浪漫品位，超大的空间设计、经久耐用的不锈钢材质，是风格各异家居的百搭之选。海尔卡萨帝六门冰箱作为多门冰箱的典范，将分区保鲜的精髓体现得淋漓尽致，让不同的美味各就各位。时尚的海尔卡萨帝冰箱的表现同样毫不逊色，简洁的抽屉式设计让操作更加方便，TFT真彩屏幕更为家庭生

活创造了一个交流平台，可以供影像留言的130万像素的摄像头让人之间的关怀突破了时空的限制，家庭温暖开在一段段温暖的留言中传递。

海尔卡萨帝系列冰箱承载的四大流行元素，正是全球冰箱未来发展的主流方向。大容量、不锈钢、多门、抽屉式的美式、法式、六门、意式卡萨帝冰箱迎合了消费者生活方式的变化，更为生活注入了新的灵感——新鲜生活，重在品质。汇聚全球的优势资源，海尔冰箱正在为消费者缔造一个舒适的家。

**本周六海尔意式三门冰箱将在太平商场举办大型路演活动，参与互动就有礼品相送，我们期待您的加入！**

# A.O.史密斯“2合1”热水器 获中国消费趋势创新成果大奖

近日，“第五届影响家电技术与消费趋势的创新成果推介发布会”在北京隆重召开，这是中国权威机构家用电器研究院联合品牌企业连续第五年举办的创新成果发布活动。在65个家用电器品类中，专家最终推选出十家企业共十个新产品荣获2009年度“影响家电技术与消费趋势的创新成果”称号。A.O.史密斯作为美国著名的专业热水器制造商，其创新推出的速热/储热2合1电热水

器凭借其在更短的时间产出大量热水、水温恒定，实现了速热/储热两种模式合二为一的优势，从众多参选的产品中脱颖而出，荣获2009年“影响家电技术与消费趋势的创新成果”大奖。

## 关注消费者需求 获消费趋势创新奖

“实际上，集两种热水器的优势于一身，一直都是热水器行业的挑战。”记者通过A.O.史密斯集团公司副总裁、中国区总经理丁威先生了解到：

“该产品是A.O.史密斯深入了解中国消费者需求，由设在中国的全球研发中心历时三年而研发成功的产品。注重市场需求、注重技术创新，为中国消费者提供超价值产品，一直是A.O.史密斯的经营理念 and 不懈追求的目标。”本次获得该奖项，就是因为A.O.史密斯始终将先进精益的技术融于产品，融于消费者的生活中。据了解，该“速热/储热2合1”技术已加入到A.O.史密斯各种系列产品中，提供给

消费者在功能、价位上的多重选择。

## “2合1”已成热水器行业潮流

储水型预热时间长，人多洗澡就明显不够用；即热型又受制于用电环境，供电条件不够，压根就不能安装。而集速热、储热为一体的电热水器既能在更短的时间产出大量热水，又同时具有水温恒定、出水量大的优点。该热水器特有“速热变容”、“MAX增容”系统，其“速热变容”系统中

的专利双棒分离技术，确保实现半胆速热，加热半胆水速度较第二代产品提升至5倍。而“MAX增容”以特有的加热系统结构设计，有效实现接力加热，可连续提供多至4倍热水器容量的热水。

## “2合1”电热水器也能热得快

王先生原先的80升储水式电热水器，夫妻俩用还行。父母搬过来后，明显感觉不够用。“烧水要提前1小时，洗澡时要抓紧时间怕热

水不够用。”自从王先生换了A.O.史密斯的“2合1”热水器后，“现在提前开机稍等片刻就能用，完全不用担心热水突然用完。”让王先生觉得贴心的还有，可以灵活选择“速热半胆”或“速热整胆”加热模式，“两人洗，可以半胆加热；四人洗，就选择整胆加热。怎么洗都划算、方便。”而如果在环境温度28℃以上的夏季，只要启动MAX功能，不用预热便能即开即洗，真是方便又节能。